

Trabajo Fin de Grado

Factores que condicionan el voto electoral

Factors that condition the electoral vote

Autor

Diego Muñoz Gutiérrez

Directora

Ana Garrido Rubio

Facultad de economía y empresa

2019

Autor: Diego Muñoz Gutiérrez **Directora:** Ana Garrido Rubio
Título: Factores que condicionan el voto electoral
Grado: Marketing e Investigación de Mercados

Resumen

La situación política en España se encuentra en el momento más convulso desde que se instaurara la democracia en el año 1977. Con la creciente diversidad de partidos y con la formación de gobiernos tan distintos a lo largo del territorio español, surge la pregunta de cómo decide la sociedad su voto y qué factores condicionan el mismo.

Bajo esta cuestión, se comenzará con un marco teórico en el que se explicarán diferentes teorías basadas en las influencias que ejerce el entorno, la propia racionalidad y las campañas electorales. Posteriormente se explicará brevemente el contexto político actual en España, que permitirá comprender el núcleo del trabajo, un estudio empírico realizado en la ciudad de Zaragoza. Con él se tratará de demostrar qué factores determinan el voto electoral y se ofrecerá una serie de recomendaciones basadas en las conclusiones extraídas del estudio.

Abstract

The political situation in Spain is at the most unsteady moment since the establishment of democracy in 1977. With the growing diversity of parties and the formation of such different governments throughout Spain, the question arises as to how society decides its vote and what factors determine it.

Under this question, it will begin with a theoretical framework in which different theories will be explained based on the influences exerted by the surrounding, rationality itself and electoral campaigns. Later, the current political context in Spain will be briefly explained, which will allow us to understand the core of the work, an empirical study carried out in the city of Zaragoza. It will seek to demonstrate what factors determine the electoral vote and will provide a series of recommendations based on the findings of the study

ÍNDICE DE CONTENIDO

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	5
1.1 Presentación	5
1.2 Objetivos del estudio	6
1.3 Contenido.....	6
1.4 Trascendencia	7
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	8
2.1 Marketing político	8
2.1.1 Marketing electoral.....	9
2.2 Corrientes que explican el comportamiento electoral	9
2.2.1 Influencias del medio social.....	9
2.2.2 Influencias racionales	10
2.2.3 Influencias de la campaña electoral.....	11
CAPÍTULO III. CONTEXTUALIZACIÓN	13
CAPÍTULO IV. Análisis de los datos.....	15
4.1 Metodología	15
4.2 Cuestionario	16
4.3 Presentación de la muestra.....	17
4.4 Análisis de los datos	20
4.4.1 Bloque I: Análisis del entorno.....	20
4.4.2 Bloque II: Influencias racionales.....	24
4.4.3 Bloque III: Influencia de la campaña electoral	27
Capítulo V. Conclusiones, limitaciones y recomendaciones	31
5.1 Conclusiones	31
5.1.1 Entorno	31
5.1.2 Racionalidad.....	31
5.1.3 Campañas electorales	32

5.2 Recomendaciones.....	33
5.3 Limitaciones y futuras líneas de investigación	34
Bibliografía.....	36

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Distribución de la muestra según el sexo	17
Gráfico 2. Distribución de la muestra según la edad	17
Gráfico 3. Muestra según los estudios finalizados	18
Gráfico 4. Situación actual de la muestra.....	18
Gráfico 5. Escala ideológica de la muestra	19
Gráfico 6. Interés en la política según el sexo.....	21
Gráfico 7. Interés en la política según la edad.....	21
Gráfico 8. Influencia de los distintos grupos en el voto	22
Gráfico 9. Influencia de los distintos grupos según el sexo	22
Gráfico 10. Influencia de los distintos grupos según la edad.....	23
Gráfico 11. Afinidad con un partido político a lo largo del tiempo	24
Gráfico 12. Razones de la afinidad a lo largo del tiempo	25
Gráfico 13. Importancia de ciertos aspectos para el voto	26
Gráfico 14. Beneficio de las campañas electorales	27
Gráfico 15. Importancia de la campaña electoral en el resultado de las elecciones	28
Gráfico 16. Efectividad de los diferentes tipos de mensaje	29
Gráfico 17. Tipo de influencia más decisiva en el elector	30

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Distribución de la población de Zaragoza según edad y sexo	19
Tabla 2. Cuotas de ponderación	20

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1 Presentación

Si tratamos de pensar en un tema que inunda la actualidad en España desde hace varios años, uno de los que nos surgen es la política. El escenario político en España se encuentra en un momento delicado e incierto, ya que la aparición de nuevos partidos en los últimos años, la reciente moción de censura de junio de 2018 o la cantidad de polémicas que salpican a la mayoría de formaciones nos hace preguntarnos cuál será el devenir del panorama político en el futuro.

No es posible tratar de entender qué va a suceder en este aspecto si no pensamos en aquellos que tienen capacidad de decidir sobre esto, y sin ninguna duda, esos son aquellos que acuden a elegir a sus representantes en cada oportunidad que se les ofrece. Probablemente hasta ahora, el bipartidismo que imperaba en España hacía que el perfil de los votantes fuera más fácil de intuir, pues las opciones eran limitadas. Sin embargo, actualmente las iniciativas crecen y con ello se ponen de manifiesto las oportunidades para el marketing político, rama del marketing en continuo crecimiento.

Si atendemos a la siguiente cita de (Urcelay Alonso, Marketing y política, 2000):

“La elección de los que han de manejar el poder del Estado no puede quedar en manos de la simple espontaneidad de las urnas. Se necesita, por el contrario, realizar una labor de persuasión ante un electorado cuyas motivaciones deben ser conocidas de antemano” vemos como es indispensable, antes de plantarse cualquier propuesta política, realizar una investigación para que cualquier partido político conozca sus posibles “clientes” así como sus necesidades para poder satisfacerlas de la manera más efectiva. Y al fin y al cabo, esta es la labor del marketing aunque en un mercado más complejo y fluctuante.

1.2 Objetivos del estudio

Tras las incertidumbres mostradas anteriormente, y con el fin de tratar de comprender el comportamiento de los votantes, se ha fijado para el presente estudio el siguiente **objetivo general**:

- **Identificar cuáles son aquellos aspectos que influyen a la hora de decidir el voto.**

Para alcanzar dicho objetivo, se plantean los siguientes **objetivos específicos**, cuyo análisis permitirá la satisfacción del objetivo general:

- **Evaluar las influencias del medio social que rodea a los votantes:**
 - Tradiciones en grupos primarios
 - Incidencia de las opiniones de familiares/amigos.
- **Analizar las influencias racionales que motivan a los votantes para decidir su voto:**
 - Basadas en la experiencia.
 - De acuerdo a sus preocupaciones.
 - En función del candidato y partido.
- **Esclarecer cuál es el papel actualmente de las campañas electorales:**
 - Conocer el avance de las campañas electorales en los últimos años así como la percepción sobre las mismas.
 - Averiguar qué tipo de mensajes son más efectivos sobre el votante.

1.3 Contenido

Este estudio cuenta con cinco bloques diferenciados.

Durante el primero de ellos, se pretende introducir el tema, de forma que el lector comprenda la intención del trabajo así como de las variables que serán tratadas más adelante en profundidad. Por otro lado se pueden observar los objetivos del mismo así como la trascendencia que tiene dicho estudio, sobre todo, personalmente para el autor.

El segundo capítulo permitirá comprender un poco mejor como se enfoca el marketing en este mercado, explicando las labores del marketing político así como su diferenciación con el marketing electoral. Además se analizarán las diferentes corrientes que explican el comportamiento electoral, destacando las influencias del medio social, las racionales y las propias de la campaña electoral.

El tercer capítulo, la contextualización, detallará como se encuentra el panorama electoral tras los últimos comicios así como aquellas pequeñas variables que pueden hacer entender los recientes resultados obtenidos en los últimos meses.

El proceso de investigación es el que será mostrado en el cuarto bloque. En éste es dónde se observarán los resultados que se hayan podido hallar para dar respuesta a los objetivos planteados anteriormente.

En el quinto y último bloque se explicarán las conclusiones obtenidas tras la realización del estudio y el análisis de los datos. También estarán presentes aquellas limitaciones que se han encontrado a lo largo del proyecto así como las recomendaciones que haríamos a cualquier partido político de cara a futuras elecciones.

1.4 Trascendencia

Este estudio es importante para mí ya que es un tema que siempre he tenido a mi alrededor. Debido a ello, a lo largo del tiempo, me han surgido ciertas incógnitas, que trataré de resolver con la realización del estudio, así como otras que han suscitado interés en mi entorno.

Podría haber elegido abordarlo desde una perspectiva más crítica y subjetiva. Sin embargo, gracias a los estudios cursados estos últimos cuatro años, he decidido hacerlo desde un punto de vista más objetivo a través de una investigación de mercados, donde solo me ciño a describir unos resultados de un estudio totalmente real. Gracias a esto, el trabajo puede ser utilizado por cualquier partido político, en especial por aquellos que no pueda permitirse realizar ciertos estudios y tengan que recurrir a fuentes secundarias.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

En este capítulo se abordarán conceptos acerca del marketing político y electoral. Además se van a analizar las diferentes corrientes de pensamiento que explican el comportamiento social a la hora de votar. De esta manera se podrá comprender el porqué de los objetivos planteados, así como las líneas que se plantearán en la investigación, basadas en este apartado.

2.1 Marketing político

El concepto que entendemos por marketing está en constante cambio. Si bien sus inicios se remontan a los siglos XVII y XVIII, no es hasta mediados del siglo XX en EE.UU., cuando empiezan a realizarse las primeras definiciones formales. Serían Kotler y Levy (1969), los que aportarían una nueva visión de la disciplina, pues defienden que no solo es aplicable a las empresas sino también a aquellas instituciones que prestan productos o servicios pudiendo no pretender beneficios económicos. Así, la definición del marketing propuesta por la American Marketing Association en julio de 2013 es: *“Marketing es la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas de valor a los clientes, socios y la sociedad en general”*. Como podemos ver se abre un abanico de posibilidades para esta especialidad.

En el mercado político debido al aumento de la competencia, ha sido necesaria la aplicación de las técnicas del marketing tradicional en él, apareciendo así el concepto de marketing político que podemos definir como *“el conjunto de técnicas de investigación, planificación y comunicación que se aplican al proceso de intercambio político”* (Calvo Soria, 2010).

Las primeras aplicaciones del marketing al ámbito político sucedieron en EE.UU. durante los años 50 (Urcelay Alonso, Marketing y política, 2000). Allí fue donde por primera vez se destinó una importante cantidad del presupuesto electoral a la comunicación política. Durante la campaña de Dwight Ike Eisenhower se fueron lanzando spots a la radio y la televisión de forma que se estimulaba a los electores a asistir a las urnas así como decantarse por el candidato. De esta forma el plan de Rosser Reeves (experto que planificó estas acciones) consiguió revolucionar la forma de comunicarse políticamente. (Alonso-Castrillo, 1957) Desde entonces, el protagonismo de la disciplina ante los comicios ha ido evolucionando y creciendo sin parar, hasta que a día de hoy se

hace impensable que un partido político presente su candidatura sin la presencia de expertos de marketing.

2.1.1 Marketing electoral

Mientras que el marketing político plantea sus objetivos a largo plazo, el marketing electoral es una herramienta complementaria del anterior, pero con objetivos a corto plazo. Normalmente ejerce su actividad en los últimos meses previos a las elecciones con el principal fin de ganar votos mientras consolida la imagen del candidato y su programa de gobierno. (Rivera Aya & Suárez Báez, 2017)

2.2 Corrientes que explican el comportamiento electoral

Cuando hablamos sobre las corrientes que explican el comportamiento electoral, nos referimos a aquellas teorías que se han ido formulando a lo largo de la historia, tratando así de explicar cómo se produce el proceso de decisión de voto. Por ello, cabe destacar cómo las teorías más antiguas muestran unas influencias muy diferentes a las más actuales.

En este capítulo hablaremos de varias teorías y, en concreto, de las influencias del medio social, racionales y aquellas relacionadas con las campañas electorales.

2.2.1 Influencias del medio social

Podemos definir estas variables, como aquellas que el individuo ha ido interiorizando debido al entorno que le rodea, formando así una opinión que le condicionará su voto. Dentro de estas influencias, hay dos teorías que explican lo citado anteriormente:

La primera de ellas es el “*Modelo Michigan*”, el cual explica cómo los votantes a lo largo de la historia, se han ido identificando con un partido político debido a las opiniones que su entorno ha ido generando. Tal y como sus autores lo definen, se trata de “*la analogía del embudo*”, es decir, si todo el alrededor de una persona se identifica con un partido, ya sean familiares o amigos, esta lo hará también ya que a priori, comparten intereses. Según dicho estudio, tan sólo el 12% de los entrevistados muestran señas de poseer una ideología propia, o lo que es lo mismo, una serie de ítems que les preocupan e infieren para decantar su voto. Es por ello que los autores reafirman su postura acerca de la identificación partidista.

La segunda tendencia se trata del “*Modelo Columbia*”. Esta teoría tiene su origen en la Universidad de Columbia, donde un grupo de expertos, dirigidos por Lazarsfeld trataron de observar aquellas razones que motivaban a los americanos para decidir su voto. Tras dicho estudio la respuesta fue clara, los grupos primarios. Es primordial para ellos la influencia de estos, pues son aquellos con los que se comparten las percepciones sobre la realidad política. Por tanto, el grupo más cercano acaba teniendo la misma impresión, y por ende, su voto se decide con el mismo final. Otro aporte importante de dicho estudio, es su percepción acerca de las campañas electorales, cuyos efectos son muy cuestionados, considerando que los únicos cambios que se pueden producir para cambiar el voto, es la composición de los grupos primarios.

2.2.2 Influencias racionales

Tras la primera perspectiva basada en las influencias sociales, nació una nueva, en la que participaron numerosos autores con sus teorías.

Esta nueva corriente abre camino a la racionalidad de los ciudadanos a la hora de decidir su voto.

La primera teoría destacable en este aspecto es la que nos ofrece (Downs, 1957):

“Cada ciudadano estima la utilidad que cada partido le puede proporcionar si estuviera en el poder en el siguiente periodo electoral. Él vota por el partido que más utilidad le proporcionará. El factor principal no son sus promesas de campaña, sino el desempeño del partido durante el período que acaba de finalizar, en comparación con lo que cree que le hubiera proporcionado cada uno de los partidos en caso de haber estado en el gobierno. Sin embargo, el registro actual de los “ingresos” sigue siendo el elemento actual de su evaluación.”

En base a su teoría, Downs propone la racionalidad como elemento clave a la hora de decidir, pero condicionada por su experiencia con el partido que gobierna actualmente y no por una ideología basada en sus valores y principios. Por tanto si la experiencia es positiva, los ciudadanos no buscarán más alternativas y cuando se producen experiencias negativas es cuando se produce esa evaluación de alternativas donde los beneficios y desventajas que consideran que les hubieran proporcionado el resto de partidos, ahora sí, en base a sus necesidades o valores.

La siguiente propuesta teórica de Lau y Redlawsk (2006), determina cómo la mayoría de los ciudadanos no pueden tomar una decisión puramente racional, y por tanto

necesitan estrategias para decidir su voto, principalmente, para el ahorro cognitivo, es decir, no tener que buscar demasiada información acerca de todos los partidos.

Las estrategias determinadas son las siguientes:

- Candidato: hay un tipo de votantes que eligen un candidato, simplemente por lo que la imagen de éste les transmite. Buscan información acerca de él, si dicha información les agrada, dejan de buscar más y deciden así su voto.
- Ítems: otro tipo de votantes eligen una serie de asuntos que son relevantes para ellos. Su forma de decidir es evaluar todas las propuestas, solo valorando estos “ítems” de importancia. Eligen su mejor opción solo contando con ello, obviando el resto de asuntos que puede contener el programa político de todos los partidos.
- Partido político: por último hay un tipo de votantes que lo que hacen es reafirmar una decisión tomada previamente, es decir, buscan información acerca de un partido al que suelen votar. La razón es reforzar la imagen que tienen de éste previamente y así reafirmar que su voto está bien elegido.

2.2.3 Influencias de la campaña electoral

Con estas influencias queremos referirnos a aquellas acciones, principalmente en la comunicación, que realizan los partidos políticos en la época de campaña, donde la persuasión es el elemento clave para llamar la atención de los ciudadanos, introducir su mensaje y con ello tratar de conseguir su voto. En este tipo de influencias es donde están más presentes aquellas acciones del marketing político, pues casi todas las acciones de comunicación están basadas en las demandas de los potenciales votantes.

McGhee y Sides en su informe “¿Las campañas impulsan la participación partidista?” (McGhee & Sides, 2011), explican cómo la afiliación política de los votantes depende más de las acciones de campaña que de los principios políticos de la sociedad, basándose en cómo a mitad de las legislaturas siempre decrece el popularismo del gobierno, pues los efectos a corto plazo de las campañas son cuando están menos presentes.

Ellos, entre otros investigadores, abren la puerta a nuevas y diferentes teorías que explican cómo la campaña política se ha vuelto mucho más trascendente de lo que a priori, parecía hace años, pues se empiezan a dejar un poco de lado las teorías racionales e histórico-sociales centrándose en las campañas.

Classen (2011) es un ejemplo de esto mismo, pues explica cómo las campañas determinan el resultado de las elecciones. Sin embargo propone que no se ha de evaluar si afectan o no, sino cuáles son los factores que afectan al efecto de la campaña. Para ello, se basa en la conciencia política de los ciudadanos. Classen defiende que aquellos ciudadanos con mayor conciencia son los más susceptibles a los mensajes que se lanzan en las campañas ya que debido a su interés escuchan más lo que se dice. Por el contrario los que menos conciencia tienen apenas reciben dichos mensajes. Sin embargo, de acuerdo al autor, aquellos con menor conciencia son mucho más persuasibles que los de mayor conciencia, es decir, reciben pocos mensajes, pero los aceptan y condicionan su voto. De forma opuesta, los que más atentos están a los mensajes, son capaces de contrastarlos con sus intereses y conocimiento y por lo tanto desechan la mayoría. (Classen, 2011)

Sin embargo, los mensajes que afectan a los de mayor conciencia y a los de menos en muchas ocasiones son muy diferentes, así como aquellos que pretende lanzar cada partido político. Por ello y si tratamos de averiguar qué es lo que tienen en común todos ellos, nos encontramos ante las emociones (Valentino, Brader, Groenendyk, Gregorowicz, & Hutchings, 2011). Aquellos mensajes que están inmersos en contenido emocional son los que consiguen mayores efectos sobre los receptores. Además, dichos autores a través de su experimento, inciden en las emociones negativas tales como la ira o la ansiedad, describiéndolas como aquellas que consiguen mayores reacciones, es decir, cuando se tratan aspectos como la crisis en momentos tan delicados para mucha gente, ésta está más predispuesta a escuchar mensajes que hablen de dichos asuntos que sobre otros que traten cuestiones más banales.

Una vez revisados los principales conceptos sobre el tema objeto de estudio, en el próximo capítulo se abordará el contexto político en España permitiendo comprender mejor la situación actual sobre la que se ha basado el trabajo de investigación.

CAPÍTULO III. CONTEXTUALIZACIÓN

El panorama político en España ha sufrido un importante cambio en los últimos tiempos, pues en apenas sesenta años hemos pasado de una dictadura a una democracia cada vez más abierta.

Si atendemos solo al periodo democrático, tras un inicio repleto de cambios hasta la consolidación de la democracia, desde 1982 hemos asistido a un bipartidismo entre PP-PSOE hasta hace menos de una década.

Sin embargo actualmente, podemos considerar acabado ese bipartidismo debido a la aparición de nuevas formaciones con mucha fuerza, pues Ciudadanos y Podemos consiguieron en los comicios nacionales de 2016, 32 y 42 escaños respectivamente, cifra elevada en comparación con los 23 escaños que consiguió el PCE en el año 1979, hasta ahora, partido con más escaños por detrás de PP y PSOE. En el año 2019 han consolidado su posición con 57 y 42 escaños respectivamente.

También cabe destacar la irrupción de VOX, partido formado durante el año 2013, pero no ha sido hasta el actual 2019 su auge entre los electores, primero entrando en el gobierno de la comunidad andaluza en año 2018, marcando un antes y un después en dicha comunidad, pues había sido gobernada por la izquierda desde el año 1978. Posteriormente en las elecciones municipales y autonómicas del resto de España, ya durante el año 2019, ha consolidado su consideración dentro del espectro político actual.

Ejemplo de la superación de este bipartidismo a nivel general, no solo en las elecciones nacionales, es la cantidad de partidos que han formado parte del nuevo gobierno de nuestra comunidad, Aragón, donde hasta cuatro formaciones (PSOE, PAR, Unidas Podemos y CHA) han tenido que negociar sus pretensiones, para que conjuntamente, puedan formar un gobierno.

Este cambio provoca que la aplicación del marketing político sea necesaria, pues las nuevas formaciones han llegado, en parte, gracias a él, ya que han sabido identificar las necesidades de los ciudadanos y su descontento con las tradicionales políticas de ciertos partidos tradicionales, como puede ser el PP, obteniendo un discreto resultado en los últimos comicios. Ejemplo de ello, el salto al panorama nacional de Ciudadanos, que

a pesar de su presencia en Cataluña, no lo hizo a nivel estatal¹ hasta que la situación no era propicia para su llegada.

Con su llegada podemos observar cómo se han adaptado mejor a la sociedad actual, utilizando vías de comunicación propias de nuestro día a día como son las redes sociales, lugar elegido en todo momento por Podemos con el que ha conseguido acercarse mucho a la gente, movilizándolos a través de este medio², dejando un poco de lado los de comunicación masiva. Ciudadanos por su parte también usa esta herramienta, ejemplo de ello son los hashtags utilizados en sus inicios como “#YoSoyNaranja” con el que trataban de crear comunidad e interaccionar con sus simpatizantes.

A los partidos tradicionales les está costando más esta adaptación, y fruto de ello es que los sondeos en intención de voto señalen que los jóvenes son más predispuestos a votar a las nuevas formaciones que a PP-PSOE (Lucas-Torres, 2018).

Tras ser conocedores de la situación actual en España en el aspecto político, en el capítulo siguiente se mostrará el método elegido para realizar la investigación, así como los principales resultados de la misma, dando respuesta a los objetivos del estudio.

¹ Tras su fundación en el año 2006 y a pesar de sus primeras candidaturas fuera de Cataluña en los comicios municipales de 2008, no es hasta el año 2014-2015 con la fusión de hasta 28 partidos de numerosas partes de España, en su mayoría de carácter regionalista, donde adquiere protagonismo a nivel estatal en las elecciones generales del año 2015.

² De los movimientos que surgieron el 15 M, nació Podemos para tratar de acoger las necesidades que reclamaban con su protesta la gente congregada en dicha fecha. Para organizar la protesta se utilizaron las redes sociales, principalmente Twitter.

CAPÍTULO IV. ANÁLISIS DE LOS DATOS

Durante el presente capítulo va a ser mostrada tanto la metodología utilizada para dar respuesta a los objetivos propuestos al comienzo del estudio, así como aquellos resultados que han sido recopilados tras el proceso de investigación.

4.1 Metodología

Conocedores de los objetivos del estudio, se ha de determinar la forma en la que se va a utilizar para alcanzar aquella información que nos permita la satisfacción de los mismos.

En este trabajo se ha optado por la realización de un cuestionario realizado con la herramienta Formularios de Google en internet. Dicha elección se debe a la nulidad de su coste, así como la rapidez para obtener las respuestas. El cuestionario ha sido difundido por Facebook, Instagram y WhatsApp a aquellas personas cercanas al investigador desde el 22 de Febrero hasta el 14 de Junio del año actual, obteniendo un total de 148 respuestas que componen la muestra del estudio.

El método de muestreo elegido ha sido no probabilístico, por conveniencia y efecto bola, pues cuando se solicitaba la participación en la encuesta también se pedía la difusión del cuestionario para alcanzar un público más amplio. El procedimiento elegido sirve para acercarnos a la idea con la que percibe la sociedad los estímulos externos a la hora de votar, sin poder asegurarla con certeza debido a la imposibilidad para extrapolar los datos.

La elección del tipo de muestreo se basó sobre todo en la ausencia de tiempo para realizar uno probabilístico y la dificultad en obtener los perfiles adecuados que dicho muestreo hubiera necesitado. Además dado que la recogida de la información se ha realizado mediante un cuestionario online, no se han podido responder las posibles dudas que hayan podido surgir durante su realización.

4.2 Cuestionario

El cuestionario utilizado, que se puede consultar en el Anexo 1, está formado por cinco partes:

La primera de ellas pretende introducir al encuestado con el tema y tiene preguntas de mero acercamiento al contenido que se tratará en los siguientes bloques.

La segunda pretende indagar en aquellos aspectos acerca del entorno que de acuerdo a estudios previos suelen ser determinantes para el elector.

Los asuntos que trata la tercera parte tienen que ver con la propia racionalización del individuo cuando se plantea que opción escoger a la hora de votar.

En la cuarta se pregunta acerca de las campañas electorales y su contenido como aspecto clave para decidir el voto.

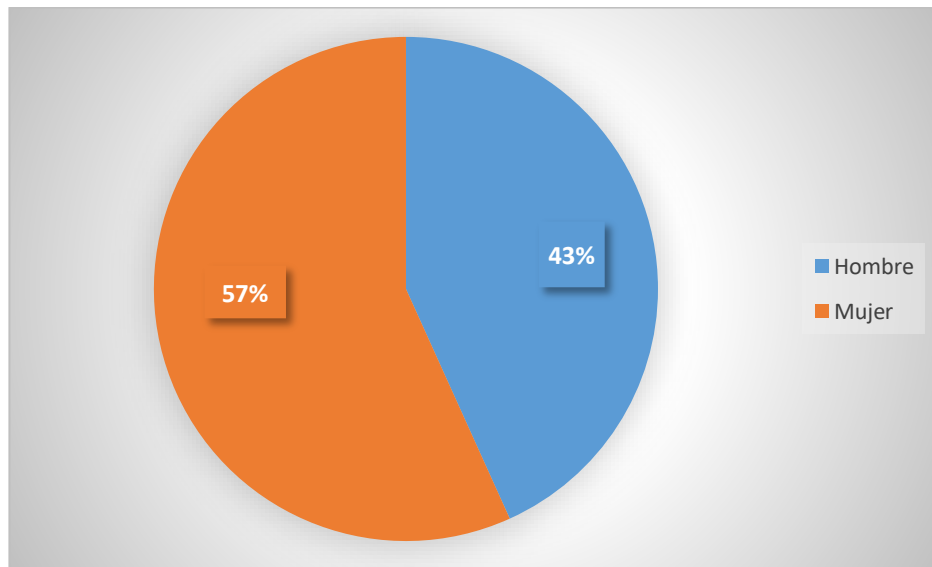
Por último aparece un apartado con preguntas de clasificación que servirá de filtro para poder realizar un análisis más completo como se mostrará a continuación.

En la mayoría de casos se han utilizado escalas de tipo Likert desde 0 hasta 10. El resto de preguntas utilizadas son del tipo respuesta única.

4.3 Presentación de la muestra

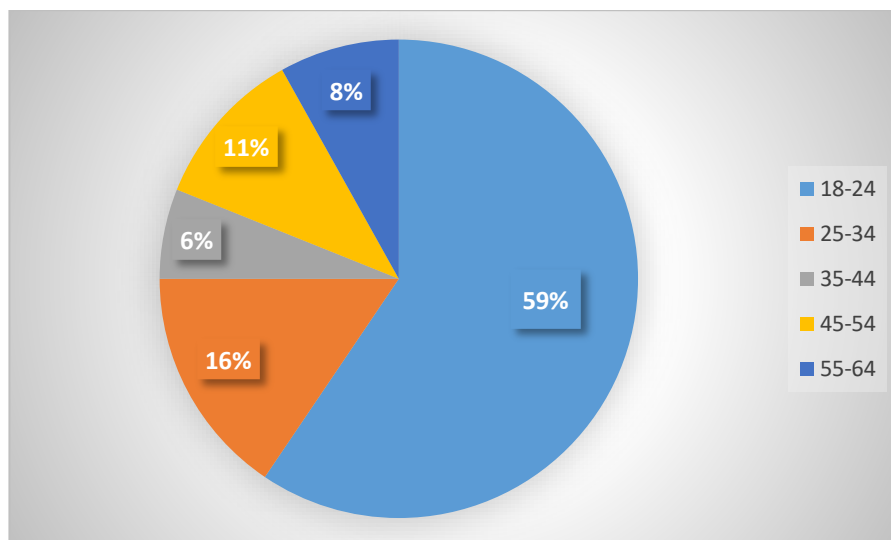
A continuación se muestra cuál es el perfil de aquellas personas que se prestaron a responder la encuesta propuesta.

Gráfico 1. Distribución de la muestra según el sexo



El perfil de la muestra según el sexo está bastante igualado, predominando un poco el sexo femenino con un 57%.

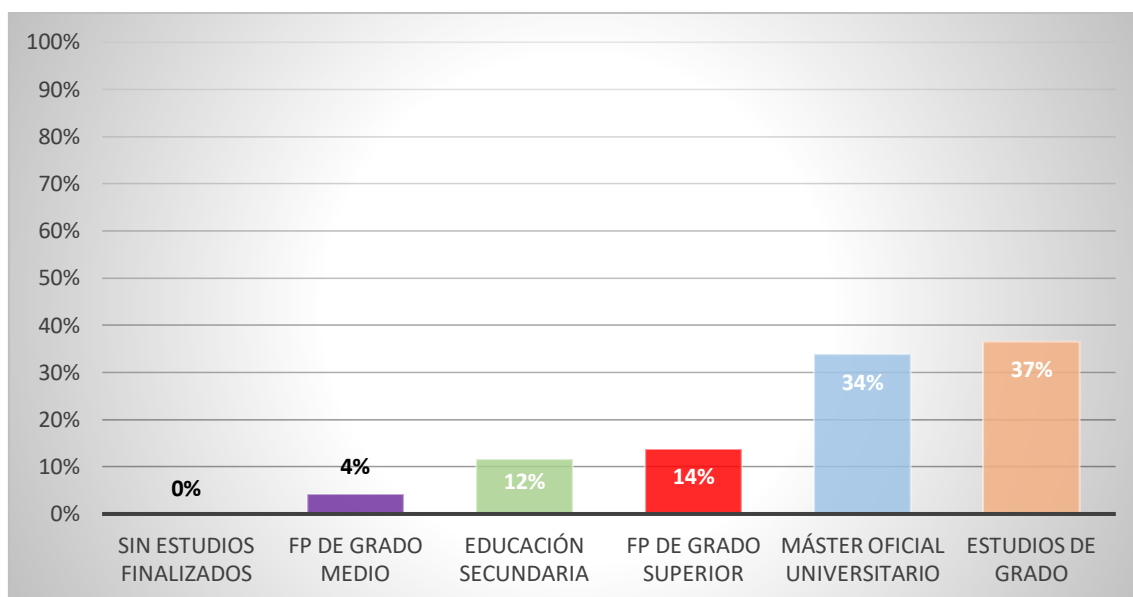
Gráfico 2. Distribución de la muestra según la edad



En cuanto a la edad nos encontramos con un perfil de encuestados muy joven, pues las respuestas de gente de 18-24 años suponen el 59% de la muestra, seguidos por el grupo de 25-34 años con un 16%, confirmando ese joven perfil. Destaca no haber podido obtener

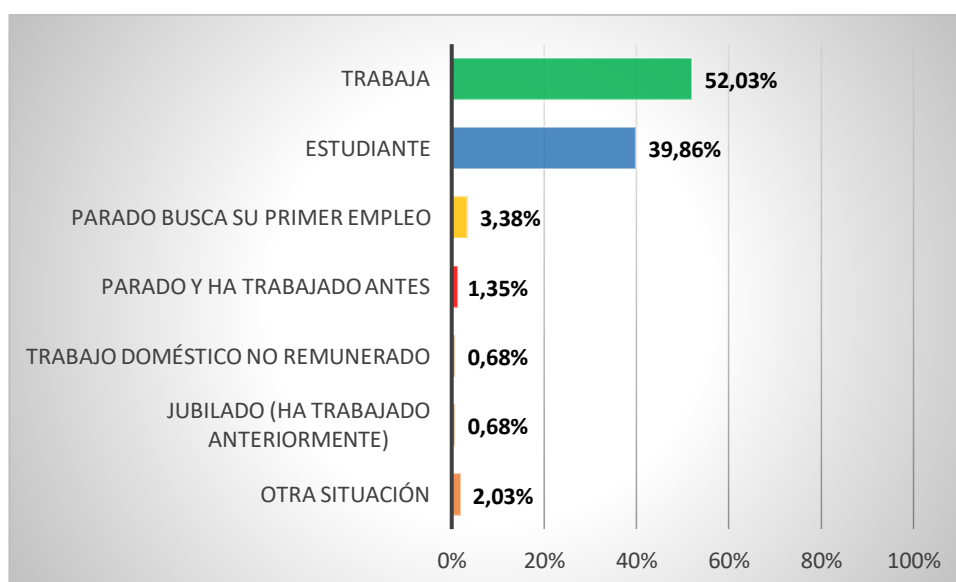
respuestas de personas mayores de 64 años, posiblemente influenciado por el medio elegido para la realización de la encuesta, internet.

Gráfico 3. Muestra según los estudios finalizados



Si atendemos a los estudios finalizados, el perfil que más destaca es aquel que tiene finalizados estudios universitarios, sobre todo de grado, seguido por los de máster, sumando hasta un 70% del total. En el lado opuesto cabe recalcar que tan solo dos individuos, lo que supone un 0.22% de la muestra, no tienen estudios acabados.

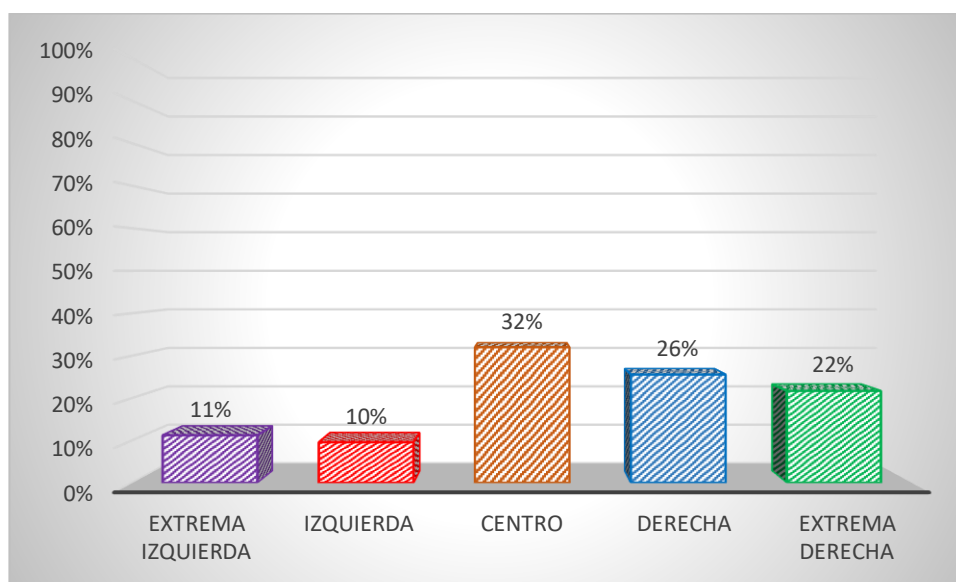
Gráfico 4. Situación actual de la muestra



Por último, si nos centramos en la ocupación de los encuestados encontramos trabajando a la mayor parte de la muestra (52.03 %), seguidos por los estudiantes (40 %), alejados del resto de alternativas que no alcanzan ni el 5 % de respuestas.

Además, para poder situar al encuestado ideológicamente, se le solicitó que se posicionase en una escala entre 0 y 10, siendo 0 izquierda y 10 derecha. De esta forma, para poder analizar los datos, se han categorizado las respuestas de manera que: 0-1 corresponden a Extrema izquierda; 2-3 Izquierda; 4-5-6 Centro; 7-8 Derecha; 9-10 Extrema derecha.³

Gráfico 5. Escala ideológica de la muestra



De acuerdo a las respuestas, podemos ver como la muestra tiende al centro-derecha, quedando bastante reducido el número de personas de izquierda.

Dado el tipo de muestra obtenida, la cual se concentraba sobre todo en un perfil mucho más joven que el que muestra el INE en su censo para la ciudad de Zaragoza, se ha realizado una doble ponderación de la base de datos en función del sexo y edad para lograr esa representatividad de los resultados.

Tabla 1. Distribución de la población de Zaragoza según edad y sexo

	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	Más de 65	Total
HOMBRES	4,23%	8,73%	10,21%	8,72%	6,72%	9,21%	47,82%
MUJERES	4,14%	8,41%	9,81%	9,02%	7,55%	13,25%	52,18%
TOTAL	8,37%	17,14%	20,02%	17,74%	14,27%	22,46%	100,00%

Fuente: Elaboración propia basada en Instituto Nacional de Estadística 2019

³ Este resultado es meramente informativo, por eso no ha sido utilizado para análisis, debido a la delicadeza de la pregunta y al tratarse de una encuesta online no es posible determinar si el encuestado está diciendo la verdad o no.

La tabla utilizada para la ponderación es la siguiente:

Tabla 2. Cuotas de ponderación

	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64
Hombre	0,20	0,99	3,02	1,61	1,42
Mujer	0,11	1,24	3,63	1,67	2,24

Los valores utilizados para ponderar en SPSS han sido los que se muestran en el Anexo 2, consiguiendo que la muestra se acerque a la realidad poblacional permitiéndonos obtener unos resultados más adecuados, los cuales se presentan a continuación.

4.4 Análisis de los datos

En este apartado se pueden observar aquellos resultados que nos han servido para satisfacer los objetivos propuestos. Esta sección estará dividida en tres grandes bloques tal y como se presentaban los objetivos de dicho estudio.

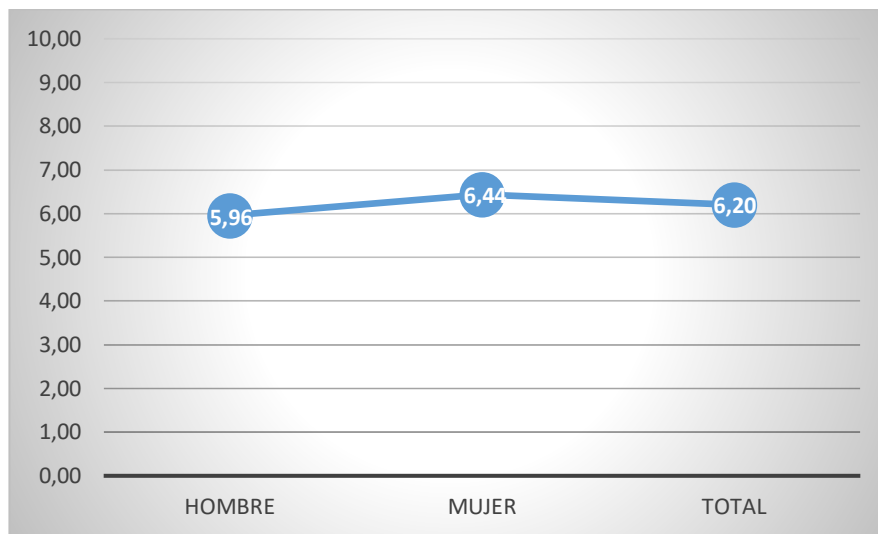
4.4.1 Bloque I: Análisis del entorno

El primer bloque de la investigación va a estar centrado en las influencias que ejerce el **entorno** a la hora de determinar el voto. Así analizaremos el interés en la política, y la influencia de grupos en el voto.

4.4.1.1 Interés en la política

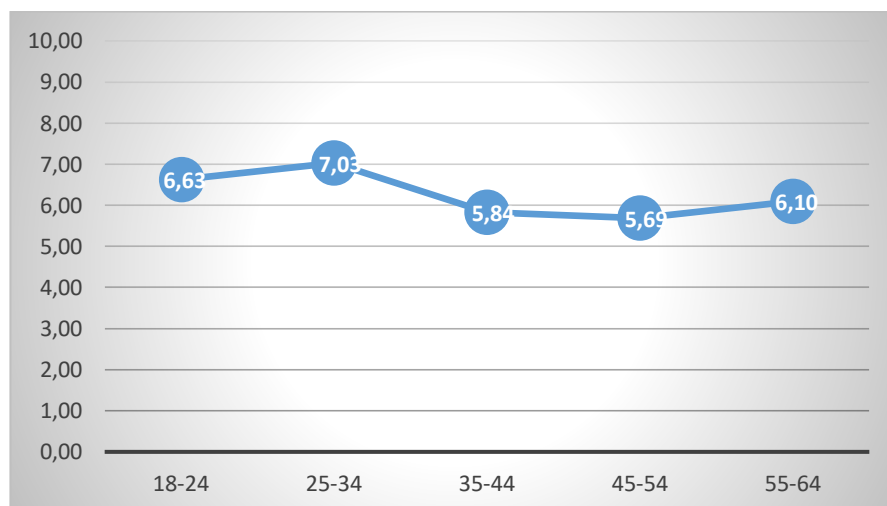
El primer aspecto a analizar, es el interés que tiene nuestra muestra sobre la política. En el gráfico que tenemos a continuación se observa como no es muy alto, pues en la escala de 0 a 10, la media de las respuestas es de 6,2. Si nos fijamos en las respuestas según el sexo, los valores no se alteran demasiado, mostrando un interés algo mayor el sexo femenino que el masculino, datos que no son significativos tras haberlo analizado (ver anexo 3.1.2; tabla 3).

Gráfico 6. Interés en la política según el sexo



En cuanto a la edad, si atendemos al siguiente gráfico, podemos ver cómo son los más jóvenes los que muestran tener mayor interés en la política, frente a las personas de mayor edad cuyo interés disminuye, aunque con un pequeño repunte en la franja de 55-64 años. Añadir también, que estos datos tampoco son significativos tras haber sido sometidos a análisis (ver anexo 3.1.1; tabla 2)

Gráfico 7. Interés en la política según la edad

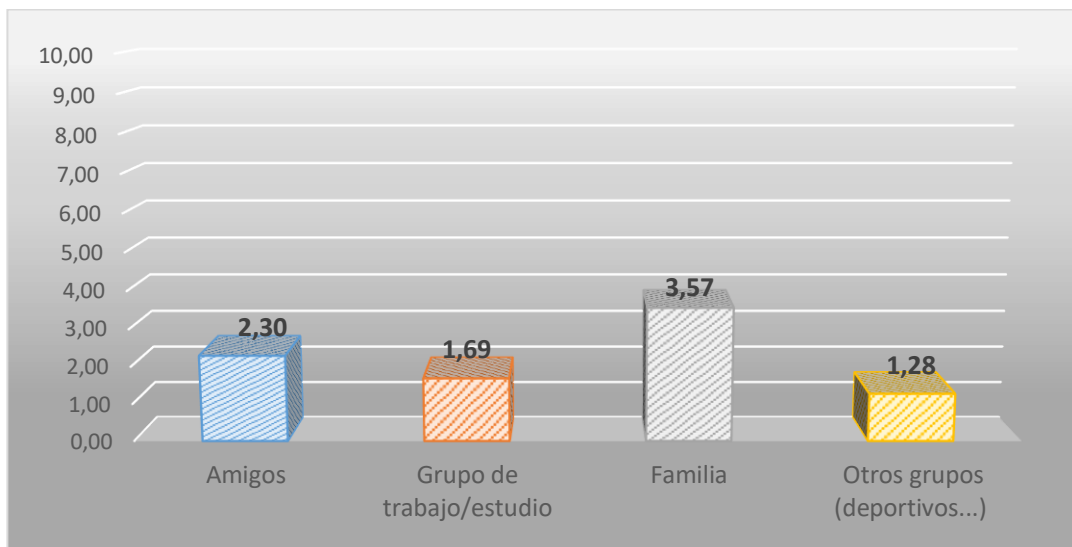


Una vez analizado el interés general en la política, en el apartado que se encuentra a continuación se va a analizar la influencia de ciertos grupos en el voto, así como las diferencias en dichos influjos en función del sexo y la edad.

4.4.1.2 Influencia de ciertos grupos en el voto

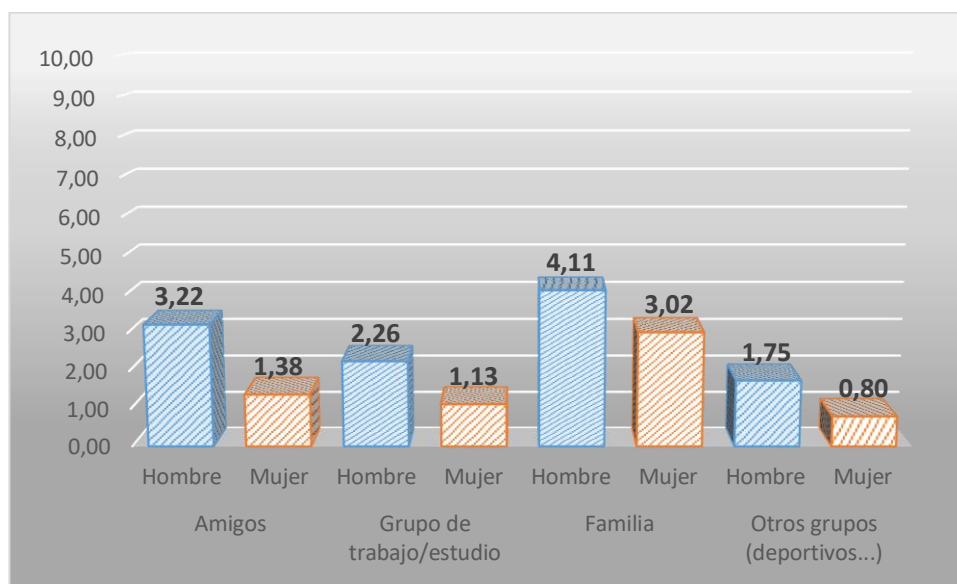
En primer lugar, se ha solicitado a los encuestados que determinen en una escala de 0 a 10 cómo creen que influyen una serie de grupos cercanos a la hora de elegir el voto.

Gráfico 8. Influencia de los distintos grupos en el voto



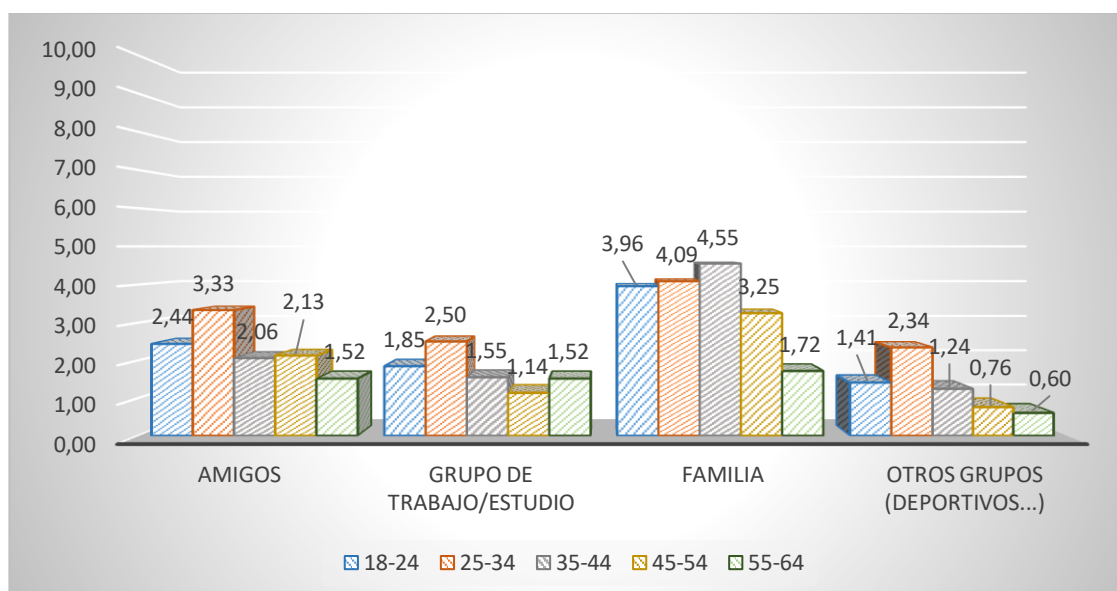
Como se puede observar en el gráfico 8, de acuerdo a nuestros encuestados, ningunos de los grupos ejerce una gran influencia sobre los votantes, pues es la familia el que más influye y no alcanza el 4 en la escala de 0 a 10. En el extremo opuesto encontramos a los grupos como pueden ser los deportivos o asociaciones que son los que menos influencia tienen sobre los electores con poco más de 1 punto sobre 10. Amigos y grupos de trabajo obtienen una puntuación similar, cercana al 2. El resultado obtenido tiene sentido ya que el grupo con el que, a priori, más tiempo se comparte y se tienen mayores lazos afectivos es la familia, seguido por los amigos como se describe en los resultados. El resto de grupos analizados, a pesar de que son grupos primarios, son de tamaño más amplio y con relaciones menos cercanas que los anteriores.

Gráfico 9. Influencia de los distintos grupos según el sexo



Si analizamos el gráfico 9, vemos como los hombres son influenciados en mayor medida que las mujeres por todos los posibles grupos. Sin embargo, cabe destacar, que tras haber sometido los datos a un análisis más profundo que el visual, las diferencias estadísticamente más significativas se encuentran en la influencia de amigos, grupos de trabajo y otros grupos (consultar anexo 3.2.1; tabla 4). Es posible que se deba a una predisposición mayor de los hombres a los estímulos más cercanos facilitando así, al menos, la valoración de las opiniones más próximas para saber hacia quién decantar su voto. También cabe la posibilidad que el sentido de pertenencia a un grupo sea mayor en los hombres y de ello derive que se muestren más influenciados por todos los grupos, de manera que sea más probable que un grupo social compuesto por hombres vote de forma similar que uno compuesto por mujeres.

Gráfico 10. Influencia de los distintos grupos según la edad



Si analizamos la influencia de cada grupo de acuerdo a cada rango de edad, vemos como según el gráfico 10, a priori, el más influenciado es el de 25-34 años, quedando en el polo opuesto el de 55-64 años que son los menos influenciados por todos los grupos salvo por el grupo de trabajo. Sin embargo, si analizamos estadísticamente como se muestra en el anexo 3.2.2; tabla 5, las diferencias más reseñables se encuentran en la influencia que ejerce la familia, pues el grupo de 35-44 años muestra casi el triple de influjo que el de mayor edad, seguramente, porque suelen ser los más mayores los que transmiten sus pensamientos a los más jóvenes de la familia, apoyados en su experiencia. Por otro lado, estadísticamente, cabe destacar también la diferencia en el peso que tienen los grupos alternativos, como pueden ser los deportivos, para los votantes entre 25-34

años y los que se encuentran entre 55-64 años, que para los últimos son casi insignificantes frente a una influencia mayor en el primer grupo. La principal razón se debe a que con una edad de 25-34 años, se suele pertenecer a más grupos de este tipo como pueden ser deportivos, AMPA, etc. que en una edad más avanzada. El resto de diferencias encontradas en cuanto a la edad no son estadísticamente significativas como se puede observar en el Anexo 3.2.2.

Tras observar las principales influencias del entorno, en el segundo bloque se van a tratar aquellas influencias racionales que afectan a los votantes a tomar su decisión.

4.4.2 Bloque II: Influencias racionales

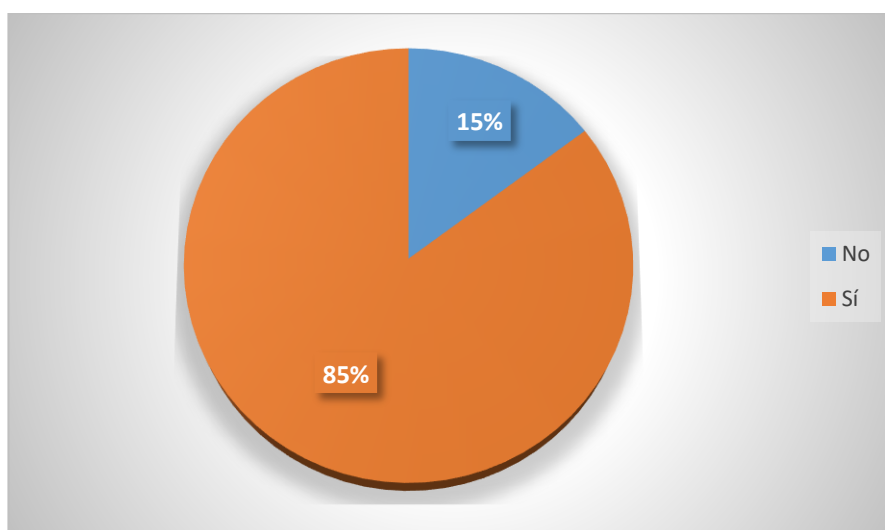
La finalidad del segundo bloque de la investigación ha sido indagar en aquellos factores racionales que podrían afectar a la decisión final. En concreto nos vamos a centrar en cómo afecta la afinidad con un determinado partido, lo determinante que es el gobierno actual, así como una serie de aspectos racionales propuestos a los encuestados.

4.4.2.1 Afinidad con un determinado partido político

Otro de los objetivos marcados antes de comenzar la investigación era analizar como las experiencias pasadas pueden afectar al votante a la hora de elegir su voto.

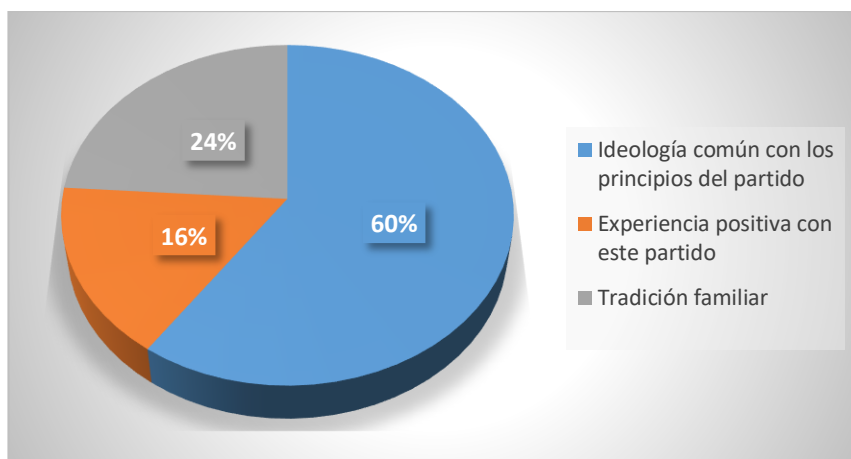
Por ello, una de las preguntas que se han realizado es si el encuestado considera que a lo largo del tiempo se alcanza una afinidad con un determinado partido. Ante ello, la respuesta es clara como se puede ver en el siguiente gráfico.

Gráfico 11. Afinidad con un partido político a lo largo del tiempo



Hasta un 85% de los encuestados considera que así es, por lo tanto ahora se analizarán cuáles son esas razones (ideología común con el partido, tradición familiar y experiencia positiva en el pasado con un partido).

Gráfico 12. Razones de la afinidad a lo largo del tiempo



Cómo se puede observar en el gráfico 12, la mayoría de los encuestados aluden a los principios que se tienen en común con el partido en cuestión. Por otro lado, la tradición familiar hace que el 24 % de los sondeados se identifiquen con un partido determinado. Por último solo el 16 % entienden que la experiencia personal positiva durante el mandato de una de las organizaciones hace que se desarrolle dicha afinidad.

Sin dejar de lado a los partidos políticos, a continuación, se analizará cómo afecta la última experiencia de gobierno y cómo se refleja sobre el individuo a la hora de decidir su voto.

4.4.2.2 Gobierno actual como punto de partida

Otra de las teorías que se barajan en cuanto a la experiencia de los votantes, es la valoración del último de los gobiernos como punto de partida para decidir su futuro voto, es decir, valorar el gobierno actual, y si la valoración es buena, apostar por ellos, y en caso contrario considerar una alternativa para optar a un cambio.

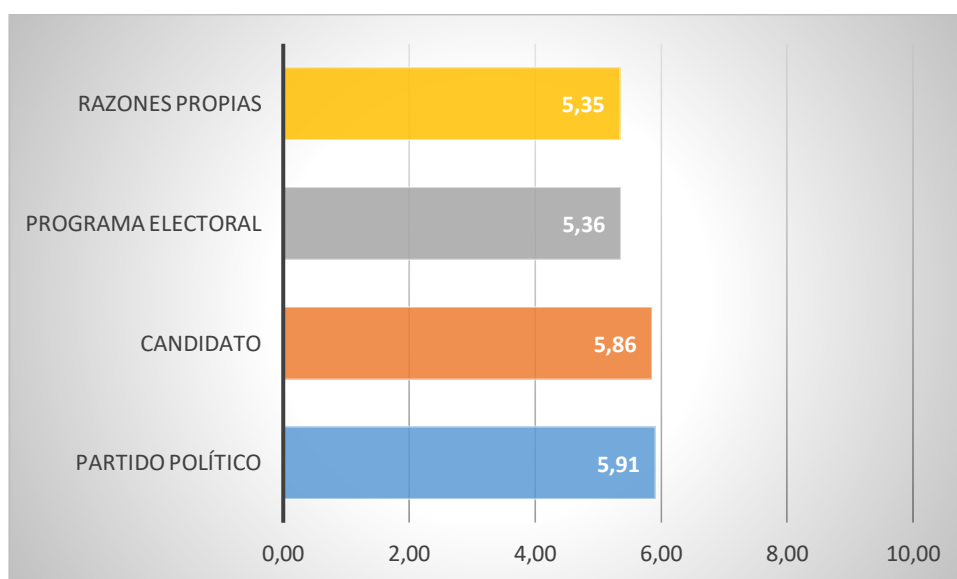
Para ello, se le ha solicitado al encuestado que muestre su grado de satisfacción en una escala de 0 a 10 con la afirmación anterior. La respuesta media obtenida ha sido de 5,56. De esta manera, podemos considerar que el gobierno actual es valorado a la hora de decidir el voto, pero no es determinante.

4.4.2.3 Aspectos que condicionan el voto

Por último, para cerrar el bloque basado en la racionalidad de los votantes se ha preguntado por una serie de aspectos que, de acuerdo a ciertas teorías explicadas anteriormente, son los que pueden condicionar el voto. Entre estos aspectos se encuentran el candidato, el programa electoral, el partido político y las propias razones del elector.

El gráfico 13 muestra la importancia media que le otorgan los votantes a las diferentes alternativas.

Gráfico 13. Importancia de ciertos aspectos para el voto



Como se ve, la decisión suele estar fundamentada en torno al partido político y a su candidato, que se acercan mucho a una valoración de 6 sobre 10. Un poco por detrás queda el programa político que incluyen las formaciones, seguido por las razones propias que pueda tener cada elector. Por lo que parece, se trata más de la confianza depositada en un partido o la persona que lo encabeza, bien sea por tradición o por mera simpatía hacia ellos, que por las medidas que cada formación anuncia como claves durante su posible legislatura.

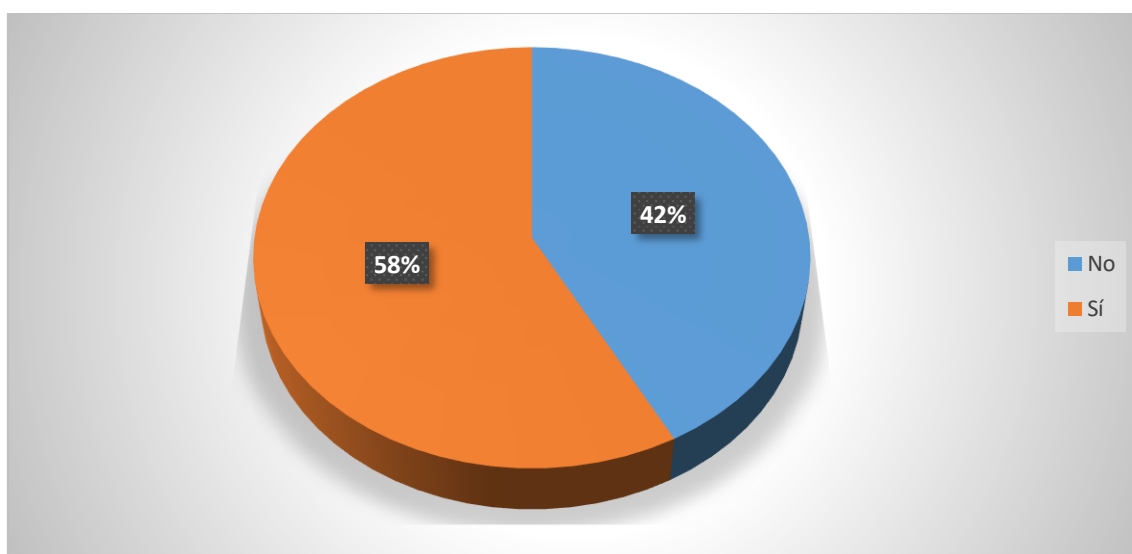
Hasta ahora se ha podido observar cómo responden los encuestados ante las preguntas acerca de la racionalidad y su entorno, pero será en el bloque mostrado a continuación dónde se contemplará cómo lo hacen ante las cuestiones en torno a las campañas electorales y su importancia en el resultado de las elecciones.

4.4.3 Bloque III: Influencia de la campaña electoral

Este último bloque de la investigación va a tratar sobre la importancia de las campañas electorales, que como ha sido visto anteriormente, según ciertas teorías, está adquiriendo un importante protagonismo a la hora de decantar los comicios hacia una formación u otra, al ser el periodo previo a las elecciones y por tanto, las últimas informaciones que adquieren los electores, tratando de introducir una serie de mensajes que calen en ellos de forma rápida y permanente hasta los comicios.

4.4.3.1 Importancia de la campaña electoral

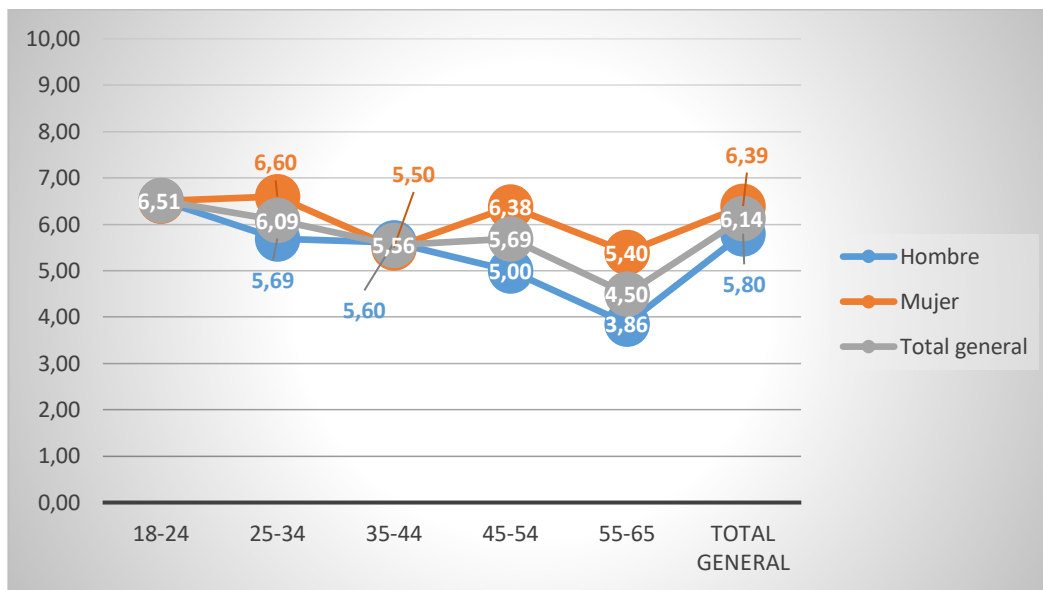
Gráfico 14. Beneficio de las campañas electorales



Ante esta pregunta, los encuestados se decantan por la creciente importancia del periodo pre electoral, con un 58% de personas que consideran las acciones realizadas por los partidos en esas fechas, cada vez más determinantes en el resultado de las elecciones. Sin embargo, un 42 % de la muestra se muestra reticente a dicha afirmación y por ende, considera que existen otros factores con mayores efectos.

Tras ver los resultados obtenidos, se ha tratado de analizar, a día de hoy, en qué medida consideran que la campaña condiciona el resultado final de los comicios.

Gráfico 15. Importancia de la campaña electoral en el resultado de las elecciones



El gráfico 15 muestra la media de las respuestas en la escala de 0 a 10 por edad y sexo.

Como se puede ver, la media de las respuestas es de 6.14 sobre 10, lo que ofrece a los partidos políticos y sus campañas todavía un amplio margen de trabajo en esto, pues para los electores, aunque consideran que la importancia está en auge y la puntuación no es baja, todavía no lo aprecian como demasiado relevante.

Además, se observan diferencias en la percepción de dichas campañas. Como se ve, los hombres encuestados estiman menos relevante el influjo de las campañas en el resultado de las elecciones que las mujeres. A pesar de ello y como se puede ver en el anexo 3.6.1, en la tabla 17, esta diferencia no es significativa.

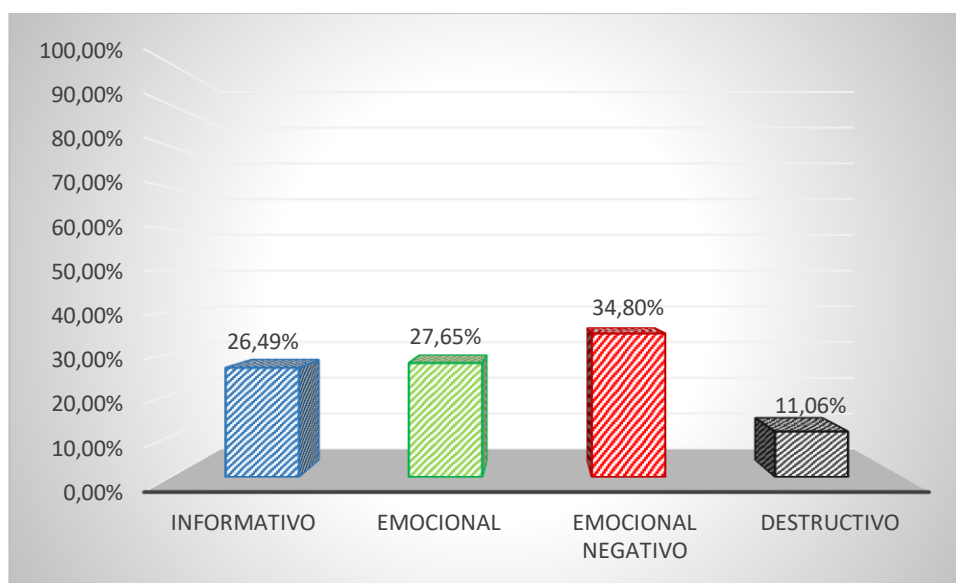
Por otro lado, según la edad, se aprecia como dicha percepción es decreciente conforme esta aumenta, es decir, puede ser que los jóvenes se muestren más vulnerables al tipo de mensajes lanzados en el periodo de campaña y por eso consideran que es más relevante para el resultado final, mientras que la gente de mayor edad, que posiblemente tenga el voto más madurado, llegan a este último periodo menos expuestos a estos estímulos finales y por tanto no lo consideran tan relevante como los jóvenes. Añadir también que aunque se aprecian diferencias en la muestra, no se puede extrapolar al universo poblacional ya que dichas variaciones no son significativas como también se puede comprobar en la tabla 18 que se encuentra en el anexo 3.6.2.

4.4.3.2 Tipos de mensaje

Tras observar la importancia considerada de las campañas electorales, otro de los objetivos era analizar el contenido de las mismas.

Para ello los encuestados han sido preguntados por el tipo de mensaje que consideran más efectivo: emocional, informativo, destructivo y emocional negativo.

Gráfico 16. Efectividad de los diferentes tipos de mensaje



De los cuatro tipos propuestos, tal y como anunciaban (Valentino, Brader, Groenendyk, Gregorowicz, & Hutchings, 2011), el que mayor efecto parece que tiene es el emocional negativo, aquel que hace provocar ansiedad o ira en el elector, de manera que busque una reacción en él cuya forma de ser transmitida es a través del voto. A día de hoy es lógico por la situación más reciente que la muestra de la encuesta ha tenido, pues todavía muy cercanos quedan los últimos años en los que las dificultades han estado presentes en muchas familias.

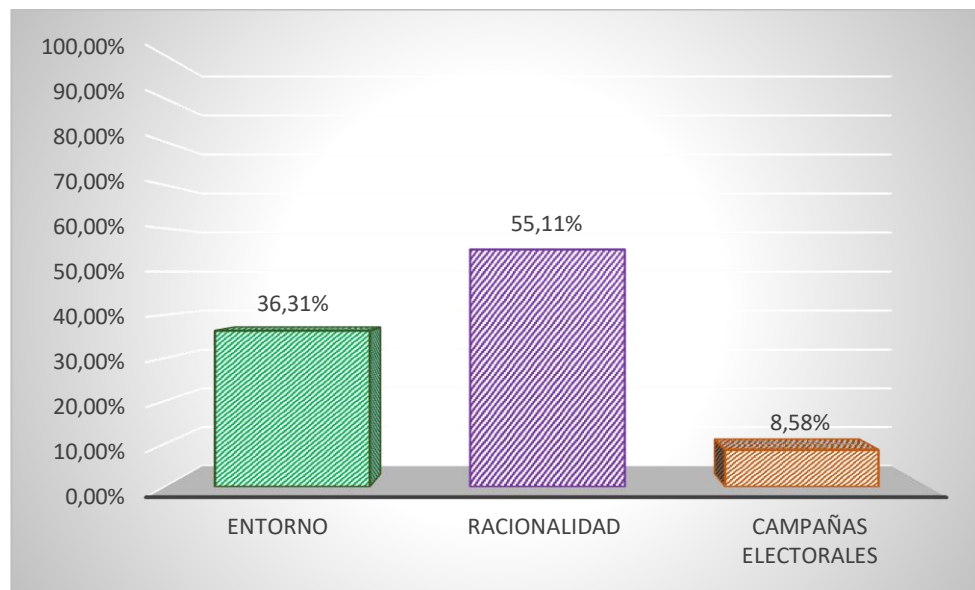
En el lado opuesto nos encontramos con los mensajes destructivos hacia otras formaciones, que en el día a día abundan entre los partidos, pero por lo que parece los electores ya no son sensibles a una simple crítica a otra formación para condicionar su voto, probablemente por verlo tan a menudo.

El segundo tipo de mensaje considerado más efectivo también tiene que ver con las emociones, en este caso, positivas. En este caso hablamos de aquellas que permiten al votante esperanzarse con un partido determinado, recordándole ciertos momentos en los cuales este pasaba por momentos dulces. Es evidente que los electores necesitan que se

les transmita algo que les llame mucho la atención y les mueva por dentro para que esto pueda condicionar su voto.

También son considerados efectivos los mensajes informativos, probablemente por el creciente número de alternativas que están surgiendo y por tanto, es necesidad del votante recabar dicha información para así barajar las opciones y elegir de manera óptima.

Gráfico 17. Tipo de influencia más decisiva según el elector



Por último, tras haber tratado las influencias en detalle y a modo de resumen, los encuestados han respondido a la pregunta “En su opinión, de las influencias tratadas anteriormente, ¿cuál es la más importante?”.

Así pues, la respuesta es clara, la mayoría de los encuestados consideran que el voto se forma, en primer lugar, en base a la racionalidad de cada uno con un 55.11% de respuestas. En segundo lugar han determinado que es el entorno el que ejerce una cierta influencia a la hora de decantarse por una opción u otra. En último lugar, las campañas electorales, apenas alcanzan el 10% de repuestas, por lo que parece que estas no son demasiado trascendentales.

Después de haber examinado los resultados del cuestionario realizado, en capítulo V se podrán observar las conclusiones extraídas de dicho análisis, así como las limitaciones que han surgido a lo largo del proceso de investigación. Por otro lado también se ofrecerán una serie de recomendaciones que el autor dedica a los partidos políticos tras investigar sobre los factores que motivan a la sociedad a decidir su voto.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y RECOMENDACIONES

A lo largo de este último capítulo, tal y como ha sido expresado anteriormente, se encontrarán las conclusiones, recomendaciones y limitaciones encontradas a lo largo de la investigación, siguiendo dicho orden.

5.1 Conclusiones

La primera parte de esta sección alberga una serie de aspectos a destacar considerados como los más relevantes del proceso de investigación que, siguiendo la estructura del trabajo, serán divididos en: entorno, racionalidad y campañas electorales.

5.1.1 Entorno

- La imagen del panorama político parece estar deteriorada, pues ante un aspecto tan determinante para el futuro de cada municipio, comunidad o el propio país, el interés mostrado por la política, es, en general, bastante bajo
- Los grupos de pertenencia no son demasiado influyentes. Sin embargo, cuanto más cercano es el grupo, más influye. Por ello la opinión de la familia es la que más repercute sobre el voto de sus integrantes.
- Los hombres son más sensibles que las mujeres a las opiniones de su entorno en general, sobre todo de la familia o de ciertos colectivos como las agrupaciones deportivas.
- La edad es un factor determinante para ser influenciado. Los más longevos son los menos expuestos a las opiniones de su entorno, destacando la diferencia con la gente de 35 a 44 años en la influencia de la familia y con el grupo que comprende desde los 25 a los 34 años en los denominados “Otros grupos”.

5.1.2 Racionalidad

- A lo largo del tiempo cada individuo acaba teniendo afinidad con un partido político determinado. Dicha afinidad suele estar basada en la ideología en común entre dicho partido y el sujeto.
- De dicha afirmación deriva que condiciona más al votante la afinidad o el conocimiento con la propia entidad que el propio programa propuesto para la legislatura.

- La actuación del gobierno actual es valorada, pero no determinante para elegir el voto.

5.1.3 Campañas electorales

- La importancia de campañas electorales es cada vez más valorada por los electores.
- La valoración del efecto de estas, a pesar de estar en auge, todavía no es muy elevado, por lo que los partidos tienen mucho margen de mejora y una buena oportunidad de mercado si la saben aprovechar.
- Los hombres perciben menores efectos de las campañas que las mujeres, por lo que probablemente los mensajes que se siembran sobre el posible electorado no estén siendo lo suficientemente universales que se necesita o quizás se pueda segmentar el contenido de los mismos de manera más adecuada para llamar la atención de todos los sectores.
- De los tipos de mensajes que pueden usar las formaciones, aquellos en los que predomina el contenido emocional son los mayores efectos provocan, sobre todo los que cuyo contenido es negativo, es decir, los que provocan sentimientos como enfado o ansiedad.
- Los mensajes con contenido informativo son aceptados por el elector, sobre todo, por el nuevo abanico de posibilidades que se ha abierto en los últimos años. En el lado opuesto, los mensajes fundamentados en críticas destructivas hacia otras formaciones no provocan efectos en el elector, probablemente, por la cantidad de veces que se ha visto en debates, plenos u otros actos durante los últimos años.

Como conclusión final cabe destacar que la racionalidad sigue siendo el aspecto más determinante sobre el elector, por lo que los esfuerzos en los partidos deben ser centrados en su actuación en el día a día y que eso sea lo que le llegue al votante, frente a las apariciones públicas tratando de persuadir con mensajes críticos. Añadir también la creciente pero todavía poco significativa influencia de las campañas electorales que estando en constante cambio, y si son utilizadas con los medios e instrumentos correctos pueden ser determinantes en un futuro. Y por último, reseñar el entorno como aspecto que, a priori, siempre va a condicionar al votante y que no se puede evitar, tanto por el lado del elector, como por el de las propias formaciones.

5.2 Recomendaciones

A pesar de mi cercanía al tema objeto de estudio, las recomendaciones van a ser propuestas de la manera más objetiva posible de manera que pudieran ser adoptadas por cualquier entidad política.

Tras conocer las respuestas de los encuestados y haber sido analizadas, siendo conocedores del momento actual de la política española, y los nuevos espacios que han surgido, la primera recomendación para las formaciones es que a día de hoy con las herramientas que existen, es imprescindible **estar analizando constantemente la satisfacción de sus posibles votantes** para poder contemplar las necesidades que estén a su alcance, pues las pretensiones de cada uno evolucionan cada día.

Por otro lado, considero que todo está en constante cambio, desde los ciudadanos pasando por los municipios hasta el propio país. Debido a ello, **los partidos deben estar abiertos a estos cambios**, pues en muchos casos estamos acostumbrados a discursos y propuestas similares, siendo difícil de comprender debido a la fluctuación en cuanto a necesidades, tanto económicas, como sociales o de cualquier otro tipo.

La tercera recomendación que le haría a los partidos es que necesitan transmitir **una imagen mucho más veraz y transparente** a los ciudadanos. Esta afirmación es argumentada porque la comunicación con sus ciudadanos durante sus gobiernos/oposición es bastante limitada. Sin embargo, en época electoral, son muchos los esfuerzos que hacen, tanto a nivel económico como personal, para mostrar cercanía con los ciudadanos, aquellos a los que llevan cierto tiempo sin visitar/interactuar con ellos y esto resulta en muchos casos, “sorprendente”.

Siendo conocedores que el aspecto más decisivo para el voto es la propia racionalidad del elector y no su campaña electoral que ocupa el último puesto de nuestras opciones, y sabiendo que en ciertos casos el presupuesto de la campaña electoral supera los 10 millones de euros (presupuesto de elecciones generales, (Calderón, 2019) , quizás se deberían plantear distribuir esa cantidad de dinero en otros ámbitos con mayor utilidad o simplemente **centrar sus esfuerzos para conseguir el voto con alternativas a una campaña tan intensa**. Una posible opción sería destinar parte de ese presupuesto a lo largo de los cuatro años previos a elecciones, creando instituciones que aborden problemas como puede ser la soledad en ancianos y trabajar directamente con ellos. De esta manera, no solo contribuirían a un bien social, sino que la percepción de mucha gente

sobre la entidad mejoraría, pues no estarían necesitando formar parte del gobierno para preocuparse por necesidades sociales, que, al fin y al cabo, debería ser el objetivo prioritario de cualquier partido.

Además basado en esta última reflexión, **adaptarse a nuevos medios de comunicación** de manera óptima, sería la última de las recomendaciones que le haría a la mayoría de partidos políticos, pues cada vez existen mejores alternativas a las tradicionales, que permiten segmentar mejor los mensajes de manera que permite acercarse mejor al elector.

Tras proponer estos consejos a las distintas formaciones, se observará a continuación aquellas limitaciones que han surgido a lo largo de la investigación, así como ciertos aspectos a través de los cuáles se podría seguir investigando acerca del tema objeto de estudio.

5.3 Limitaciones y futuras líneas de investigación

A lo largo de la investigación han aparecido ciertas dificultades que cabe resaltar:

- La primera limitación que se ha afrontado ha sido la no representatividad de la muestra, pues su distribución, sobre todo en cuanto a la edad, era muy dispar respecto a la que se mostraba en las cifras oficiales del INE. No obstante, se ponderó la base de datos para superar este obstáculo de forma que se han podido sacar conclusiones reales a través de los resultados obtenidos.
- Por otro lado, la subjetividad del tema elegido es otro pequeño hándicap, pues a pesar de confiar en la veracidad de los encuestados, es posible que en algún caso hayan decidido no expresar su opinión real, dificultando, en ese caso, extraer conclusiones verdaderas del trabajo de campo.
- Al hilo de esto último, el método para realizar la investigación, una encuesta, hace que no se pueda analizar las motivaciones del encuestado, es decir, sí conocer su opinión, pero no profundizar en ello.
- La temporalidad del estudio hace que si se repitiera a día de hoy quizás los resultados fueran algo diferentes ya que la encuesta se realizó antes de las últimas elecciones (abril de 2019) a pesar de presentar los resultados meses después. Debido a esto es posible que la visión sobre alguno de los conceptos por los que se ha preguntado sea diferente tras pasar otros comicios con sus respectivas campañas.

- Por último, una cantidad de respuestas mayor permitiría enriquecer la diversidad de la muestra, perfeccionando así el estudio

De cara a futuras líneas de investigación, la utilización en la metodología de entrevistas personales permitiría ahondar en aquellos conceptos cualitativos que responderían a nuestro objetivo general. La posibilidad de realizar dicho estudio en el momento en el que acabaran de transcurrir unas elecciones, teniendo el elector reciente el porqué de su voto, ofrecería unos resultados ceñidos a la realidad en dichas cuestiones.

BIBLIOGRAFÍA

- Alonso-Castrillo, A. (1957). *La campaña electoral y las elecciones norteamericanas de Noviembre de 1956*.
- Calderón, I. (25 de Abril de 2019). *Newtral*. Obtenido de <https://www.newtral.es/dinero-publico/cuanto-se-han-gastado-los-partidos-en-la-campana-del-28-a/>
- Calvo Soria, J. (2010). *Marketing Político*. Autor Editor.
- Classen, R. L. (Junio de 2011). Political Awareness and Electoral Campaigns: Maximum Effects for Minimum Citizens? *Political Behavior*, 33(2), 203-223. Recuperado el 29 de 11 de 2018, de <https://www.jstor.org/stable/41488858>
- Downs, A. (1957). An Economic Theory of Political Action in a Democracy. *Journal of Political Economy*, 65(2), 135-150. Obtenido de www.jstor.org/stable/1827369
- Lucas-Torres, C. (8 de Enero de 2018). *Sociométrica.es*. Recuperado el 30 de Noviembre de 2018, de <http://sociometrica.es/2018/01/perfiles-de-voto-por-edad-situacion-laboral-ideologia-y-estudios/>
- McGhee, E., & Sides, J. (2011). Do Campaigns Drive Partisan Turnout? *Political Behavior*, 2(33), 313-333. Recuperado el 29 de 11 de 2018, de <https://www.jstor.org/stable/41488863>
- Rivera Aya, E., & Suárez Báez, L. (2017). *Algunas percepciones y conductas de los electores sobre la comunicación política y el marketing político*. Bogotá.
- Urcelay Alonso, J. (2000). *Marketing y política*.
- Valentino, N., Brader, T., Groenendyk, E., Gregorowicz, K., & Hutchings, V. (Enero de 2011). Election Night's Alright for Fighting: The Role of emotions in political participation. *The Journal of Politics*, 73(1), 156–170.